

21 世纪经济管理类规划教材

主 编 李文同
副主编 张振江
郭淑宁

消费者心理与 行为学

XIAOFEIZHEXINLIYU
XINGWEIXUE

河南人民出版社

21世纪经济管理类规划教材

消费者心理与行为学

主 编 李文同
副主编 张振江 郭淑宁

河 南 人 民 出 版 社

内 容 简 介

消费者心理与行为学是高校经济管理类专业的一门核心课程,它是建立在经济学科、行为科学与现代管理学科基础上的应用学科,是市场营销专业学生必修的课程。如何将理论与实践相结合,更好地服务于企业与社会,提高消费文明和消费质量,促进经济发展,这是亟须解决的课题。本书的参编人员都是来自高校多年从事教学和科研工作的经验丰富的专家和教师,他们以科学严谨的作风,在编写过程中,结合自身教学实践经验,广泛借鉴国内外有关研究成果,力求反映出该研究领域发展的最新水平。在编写体例上,强调体例的新颖性和实用性,每章设置学习目的与要求、课前导读、应用案例、本章小结、关键术语、思考题等栏目,以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合,真正体现市场营销专业的实践性特色。

本书共分 16 章,主要内容包括消费者行为的心理因素、消费者购买过程的心理活动、社会文化因素与消费者心理、消费习惯与消费者心理、感性消费与消费者心理、审美因素与消费者心理、商品因素与消费者心理、购物环境与消费者心理、营销沟通与消费者心理、企业形象与消费者心理、消费者权益保护等。

本书既可以作为经济管理专业大学本专科学学生学习的教科书,也可以作为企业管理者和营销人员学习市场营销的基本理论和方法的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

消费者心理与行为学/李文同主编. —郑州:河南人民出版社,
2010. 5

(21 世纪经济管理类规划教材)

ISBN 978 - 7 - 215 - 07188 - 9

I. ①消… II. ①李… III. ①消费心理学 - 高等学校
- 教材②消费者行为论 - 高等学校 - 教材
IV. F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 062062 号

河南人民出版社出版发行

(地址:郑州市经五路 66 号 邮政编码:450002 电话:65788036)

新华书店经销 河南永成彩色印刷有限公司印刷

开本 710 毫米×960 毫米 1/16 印张 26.75

字数 515 千字

2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

定价:45.00 元

21 世纪经济管理类规划教材

编委会

编委会主任 孙陶生
策 划 韦金良
编 委 (按姓氏笔画为序)

马 勇	马德芳	马瑞芹	王延荣
王建华	王 超	王丽辉	王志涛
孔祥建	司林胜	刘建民	刘凌霄
刘铁军	刘韩云	孙陶生	孙亚辉
陈东领	李文同	李丰乾	李晓峰
李 光	李惠杰	汪来喜	宋沛军
张亚东	张全红	张变玲	张明飞
张振江	单 薇	庞晓雪	范应仁
杨 峰	杨艳萍	杨涌滨	周颖杰
周记顺	姜保雨	赵 晖	郭淑宁
郭海清	耿向平	黄智勇	梁 冰
阎建峰	程云喜	董 飞	喻艳莉
谢德明	曾 旗	路金芳	魏明侠

“21 世纪经济管理类规划教材”版权为河南人民出版社所有,盗印必究。
若有内容修正、相关图书开发及营销等事宜,请直接与河南人民出版社联系。

联 系 人 韦金良

联系电话 (0371)65788070

E-mail weijinliang@sina.com

联 系 人 苏荫林(65788088) 李 坤(65788088)

张志林(65788032) 姬孟伟(65788036)

账 号 郑州市工行三八支行 1702029419022300890

地 址 郑州市经五路 66 号河南人民出版社

邮 编 450002

序

随着社会经济发展和高等教育改革的不断深入,我国从 1994 年开始了面向 21 世纪教学内容和课程体系改革,十多年的探索和实践,使许多专业的课程体系和教学内容发生了根本变化。以多年来课程教学内容与课程体系改革成果为基础,组织编写符合教学改革要求的高质量教材,建立符合时代要求的优秀教材体系,已成为深化教育教学改革,全面推进素质教育,提高教育教学质量,培养创新人才的一项重要保证措施。为此,河南人民出版社组织我省部分高校编写了 21 世纪经济管理类规划教材。

编写本规划教材的指导思想是以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导,全面贯彻国家的教育方针和科教兴国战略,面向现代化,面向世界,面向未来,认真贯彻教育部关于普通高等教育教材建设与改革的意见和高等教育精品教材建设方面的精神,着力提高教育教学质量,全面推进素质教育。

本规划教材力求反映国内外经济管理类课程建设与学科发展最新成果和最高水平,体现现代教育思想,具有先进性、科学性和教育教学的适用性;积极适应我国高等教育的改革,特别是适应素质教育的需要,既传授知识又引导能力的提高;坚持以实践为基础,着力提高学生相应的素质,有利于激发学生自主学习,有利于提高学生的综合素质和创新能力。

为了使本规划教材能够更好地适应时代要求,在编写过程中,一是正确把握新世纪教学内容和课程体系的改革方向,在选择教材内容和编写体系时注意体现素质教育和创新能力与实践能力的培养,为学生知识、能力、素质协调发展创造条件。二是注重内容质量的提高。教材的取材和内容的设置充分考虑不断发展的教学需要和培养创新人才的需求,积极吸收当今经济学与管理学的最新学术观点和实践经验,突出理论与实践的紧密结合。三是加强对经济管理类课程体系整体结构的优化研究,各科教材之间做到定位准确、有机结合,形成一个内容完整的管理类教材体系。四

是确保出版质量,从编校、装帧和印刷上精心打造,力求图文并茂,给人以一种全新的面貌。

本规划教材已出版《管理学原理》、《市场营销学》、《现代企业管理》、《财务管理》、《统计学》、《管理信息系统》、《技术经济学》、《财政与金融》、《计量经济学》、《会计学原理》和《国际贸易》等,其他教材也将陆续出版。本规划教材具有理论水平相对较高、实际操作性强和注重理论与实际相结合等特点,体系合理、内容全面、通俗易懂,不仅适合经济管理类专业本专科学生使用,也适合各种社会培训、企业管理人员学习参考。

希望通过本规划教材的编写和应用,有利于进一步深化经济管理类教学内容和课程体系改革。诚邀更多的专家学者加入到这一工作行列中来,共同推进适应培养面向 21 世纪的高素质、创新型经济管理人才需要的教材体系的建设步伐。

孙陶生

2009 年 7 月

前 言

消费者心理与行为学是高校经济管理类专业的一门核心课程,它是建立在经济学、行为科学与现代管理学科基础上的应用学科。

自 20 世纪 80 年代,市场营销学在我国广为传播,显示出了其强大而旺盛的生命力,受到广泛重视。进入 20 世纪 90 年代以后,市场营销专业在全国快速发展,市场营销学、消费心理与行为学的知识在我国迅速传播,被广泛运用于企业国内、国际的市场经营活动中,已成为企业经营的重要方略和生财之道的重要工具,大大提高了企业的经营管理水平和竞争力。尤其是进入 21 世纪,国际、国内市场环境迅速变化、竞争加剧,企业对市场营销及消费心理与行为学知识、应用及人才的要求越来越高,这一学科的发展也受到前所未有的重视,应用前景十分广泛和重要。

本书正是在这一理论和实践需求发展的现实背景下,遵循国家“十一五”发展规划和高等教育及教学改革的具体要求,组织编写的。本教材主要体现以下几个特点:

1. 定位的针对性。本教材为普通应用型本科教材,既强调理论的系统性、内容的丰富性、新颖性,又强调应用性、实践性。既适应市场营销本科专业的课程教学需要,也适应于管理类本科相关专业学生学习所需。

2. 理论的系统性。消费心理与行为学是一门基础课程,在这门课程中必须充分体现消费心理与行为理论的系统性,全面系统深入地介绍消费心理学理论的产生、发展、内容和应用环境、条件,并通过典型案例介绍,帮助学生理解其精神实质,学生才能学扎实,为以后相关课程的学习打下良好的理论基础。

3. 较强的实践性。应用型本科教育属于大众化教育,旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销管理岗位等一线需要,具有市场营销综合能力的高等应用型专门人才,学生毕业后,绝大多数要进入营销岗位就业或自己去创业。因此,本教材内容突出实用性。依据应用型本科教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征,围绕市场营销职业岗位要求,着力于对学生综合运用营销理论分析、解

决营销实际问题能力的培养。要想培养这一能力,使学生学好用好市场营销学的知识,必须从了解消费心理与行为理论和规律入手,因此,学习消费心理与行为学既是理解、学好市场营销学知识的前提,又是市场营销学知识应用和学习的延续和升华。

4. 一定的前瞻性。一方面充分吸收本学科海内外最新教科书,最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例;另一方面把这些新内容与应用型本科教育教学要求及学生的接受能力结合起来,以强化教材的科学性、先进性和适应性。

5. 体系的新颖性和内容的丰富性、生动性。每章设置学习目的与要求、课前导读、应用案例、本章小结、关键术语、思考题等栏目,以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合,真正体现市场营销专业的实践性特色。在课前导读、案例中,以故事、图片、最新资料等直观信息来表现,增加生动性和趣味性。

参编本书的人员来自高校多年从事教学和科研工作的经验丰富的专家和教师,他们以科学严谨的作风,经过多次修改,最终完成本书的编著。本书由李文同主编,张振江和郭淑宁担任副主编。各章编著的教师分工如下:李文同(第1章和第2章)、张振江(第3章和第4章)、郭淑宁(第5章和第6章)、梁冰(第7章和第8章)、黄智勇(第9章和第10章)、谷帆(第11章和第12章)、王志涛(第13章和第14章)、喻艳莉(第15章和第16章)。本书在编写和出版过程中得到了出版社的大力支持和帮助,在资料的选取中借鉴了同行们许多文献和研究成果,在此一并表示由衷的感谢!

由于时间和水平所限,书中难免有疏漏甚至谬误之处,敬请读者指正。

编者

2010年1月

目 录

第1章 消费心理与行为学概述	1
学习目的与要求	1
课前导读	1
1.1 消费心理与行为学的研究对象和研究内容	2
1.2 消费心理与行为学的起源与发展	11
1.3 消费心理与行为学的学科性质和特点	18
1.4 消费心理与行为学的研究意义与方法	21
本章小结	30
关键术语	31
思考与练习	31
第2章 消费者的一般心理过程	32
学习目的与要求	32
课前导读	32
2.1 消费者对商品的认识过程	32
2.2 消费者对商品的情感过程	55
2.3 消费者对商品的意志过程	61
本章小结	63
关键术语	64
思考与练习	64
第3章 消费者的个性心理特征	65
学习目的与要求	65
课前导读	65
3.1 个性概述	66

3.2 消费者的气质	71
3.3 消费者的性格	74
3.4 消费者的能力	77
3.5 消费者的兴趣	81
本章小结	85
关键术语	86
思考与练习	86
第4章 消费者行为的心理因素	87
学习目的与要求	87
课前导读	87
4.1 记忆与消费行为	88
4.2 注意与消费者行为	93
4.3 学习与消费者行为	96
4.4 态度与消费行为	104
本章小结	114
关键术语	115
思考与练习	115
第5章 消费者购买过程的心理活动	116
学习目的与要求	116
课前导读	116
5.1 消费者的需求心理	117
5.2 消费者的购买动机心理	122
5.3 消费者的购买决策心理	128
5.4 消费者的购买行为	133
本章小结	142
关键术语	143
思考与练习	143
第6章 消费者群体与消费者心理	144
学习目的与要求	144
课前导读	144
6.1 消费者群体的概念及其划分	145

6.2 消费者群体对个人消费行为的影响	150
6.3 消费者社会阶层对个人消费行为的影响	151
6.4 主要消费者群体的心理与行为特点	162
6.5 家庭对消费者心理与行为的影响	170
本章小结	178
关键术语	179
思考与练习	179
第7章 社会文化因素与消费者心理	180
学习目的与要求	180
课前导读	180
7.1 社会文化概述	181
7.2 民族传统、宗教信仰与消费者心理	186
7.3 风俗习惯、价值观念与消费者心理	188
7.4 社会消费文明与消费者心理	192
本章小结	196
关键术语	196
思考与练习	196
第8章 消费流行、消费习惯与消费者心理	197
学习目的与要求	197
课前导读	197
8.1 消费流行的概念、分类和形式	198
8.2 消费流行规律与消费心理导向	202
8.3 消费习惯与消费者心理	206
8.4 特殊心理反应与消费者行为	213
本章小结	218
关键术语	218
思考与练习	218
第9章 感性消费与消费者心理	220
学习目的与要求	220
课前导读	220
9.1 感性消费概述	221

9.2 感性消费的表现形式	226
9.3 感性商品市场的营销策略	236
9.4 感性消费时代的营销创新	237
本章小结	246
关键术语	246
思考与练习	246
第 10 章 审美因素与消费者心理	248
学习目的与要求	248
课前导读	248
10.1 商品美感的形成和购买行为	249
10.2 消费者审美的心理因素	255
10.3 消费者审美的差异	258
本章小结	269
关键术语	269
思考与练习	269
第 11 章 商品因素与消费者心理	270
学习目的与要求	270
课前导读	270
11.1 商品的名称、商标、品牌、包装与消费者心理	271
11.2 商品的价格与消费者心理	280
11.3 商品的广告与消费者心理	285
11.4 产品设计与消费者心理	291
本章小结	295
关键术语	296
思考与练习	296
第 12 章 购物环境与消费者心理	298
学习目的与要求	298
课前导读	298
12.1 购物环境外部形象与消费者心理	299
12.2 商店招牌、橱窗设计与消费者心理	302
12.3 商店内部设置与消费者心理	306

12.4 POP 广告与消费者心理·····	310
12.5 消费软环境与消费者心理·····	313
本章小结·····	323
关键术语·····	324
思考与练习·····	324
第 13 章 营销沟通与消费者心理 ·····	325
学习目的与要求·····	325
课前导读·····	325
13.1 营销人员与消费者的心理沟通·····	325
13.2 拒绝购买态度的分析与转化·····	333
13.3 消费者心理与促销策略·····	338
本章小结·····	347
关键术语·····	347
思考与练习·····	347
第 14 章 企业形象与消费者心理 ·····	348
学习目的与要求·····	348
课前导读·····	348
14.1 企业形象概述·····	349
14.2 企业形象对消费者心理的影响·····	356
14.3 企业形象的塑造:CIS 战略 ·····	358
本章小结·····	364
关键术语·····	364
思考与练习·····	364
第 15 章 消费者权益保护 ·····	365
学习目的与要求·····	365
课前导读·····	365
15.1 保护消费者权益的内容及措施·····	366
15.2 消费者受害心理分析与保护·····	374
15.3 消费者误区与消费者教育·····	376
本章小结·····	381
关键术语·····	381

思考与练习	382
第 16 章 消费心理的应用、变化与发展	383
学习目的与要求	383
课前导读	383
16.1 消费心理的转换与交叉	384
16.2 消费心理的变化趋势	388
16.3 公共关系心理	397
16.4 电子商务与消费者心理	400
16.5 商务谈判心理	402
16.6 商品推销心理	406
本章小结	410
关键术语	410
思考与练习	411
主要参考文献	412

第1章 消费心理与行为学概述

学习目的与要求

1. 了解消费心理与行为学的学科性质、演变及其发展；
2. 熟知消费心理与行为学的研究对象、研究内容及意义；
3. 掌握消费心理与行为学的研究原则及方法；
4. 深刻理解消费心理与行为学在市场营销中的作用及在我国应用的意义。

课 前 导 读

“摔出”世界名酒

贵州茅台酒在1915年巴拿马万国博览会上获得金奖，消费心理学中的“注意”在这里立下了头功。

原来，在博览会初始，各国评酒专家对其貌不扬、装潢简陋的中国茅台酒不屑一顾。我国酒商急中生智，故意将一瓶茅台酒摔碎在地上，顿时酒香四溢，举座皆惊，从此茅台酒名声大振，成为世界名酒。

1.1 消费心理与行为学的研究对象和研究内容

1.1.1 消费心理与行为的基本概念

(一) 消费与消费者

1. 消费的含义

消费是人类为了满足需要或实现某种目的消耗各种资源(物质产品、非物质产品)的行为和过程。广义的消费包括生产性消费和非生产性消费。狭义的消费指个人生活消费。它是消费心理与行为学研究的主要对象。

2. 消费者的含义

消费者是指在不同时空范围内参与消费活动的个人或集团,泛指现实生活中的人们。它具体包括以下几个方面的含义:

(1)从消费过程看,消费者指购买与使用各种消费品的人,包括各种消费品的需求者、购买者和使用者。

(2)从消费品角度看,消费者包括现实消费者、潜在消费者、永不消费者。

(3)从消费单位角度看,消费者可划分为家庭消费者和集团消费者。家庭消费者指为满足家庭对某消费品的需要而进行购买或使用的消费者。集团消费者指为满足社会团体对某消费品的需要而进行的购买或使用的消费者。因此,从消费单位的角度考察,消费者是广义参与消费活动的个人或团体。

(二) 消费心理与消费行为

1. 人的心理现象

心理学是研究人的心理现象产生、发展和变化规律的科学。它从人的心理过程和个性心理特征两方面来研究人的心理现象,如图 1-1 所示。

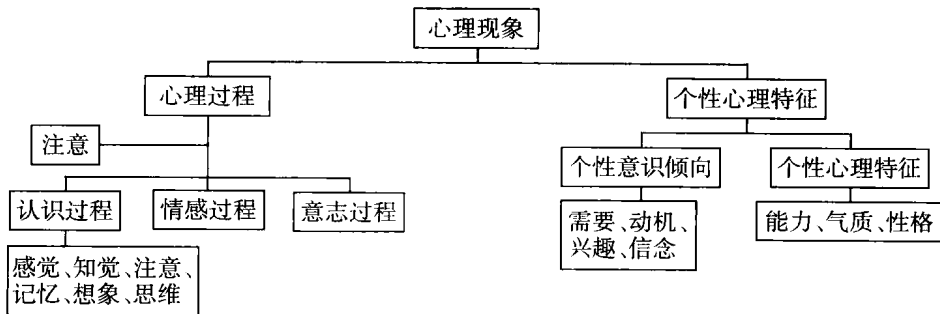


图 1-1 心理现象的研究范畴